



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

VICTOR KOUDI KAMINARI

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM UM RESTAURANTE DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL**

Palhoça

2019

VICTOR KOUDI KAMINARI

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM UM RESTAURANTE DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL**

Relatório de Estágio apresentado ao curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Palhoça, 05 de dezembro de 2019.

Professor e orientador Luiz Alberto Cordioli, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Luis Augusto Araujo, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Valnei Carlos Denardin, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL NO RESTAURANTE SITUADO NA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Resumo: O mercado consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente, um dos itens primordiais para que o estabelecimento continue no mercado é o nível de satisfação. A satisfação do cliente está na melhora da qualidade dos serviços prestados e de superar as expectativas do consumidor. Este estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação referente a qualidade do serviço do restaurante situado na região da Grande Florianópolis – SC. Foi aplicado um questionário e através das 5 dimensões (Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia) do modelo SERVQUAL os dados foram tratados e analisados. Os resultados obtidos neste estudo foram mais positivos do que negativos, dando destaque a dimensão tangibilidade apresentando todos os GAPs positivos. De um modo geral foi satisfatório onde a diferença entre os dados da percepção e da expectativa foram muito pequenos, implicando em um grau de satisfação dos clientes positivo.

Palavras-chave: Qualidade de serviço, Restaurante, SERVQUAL, Alimentícios.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços está caminhando para uma mudança quase revolucionária, afetando de forma drástica a maneira como as pessoas vivem e trabalham, visto que, novos serviços são lançados para suprir as carências existentes e, também, aquelas que sequer são observadas pelos consumidores (PELISSARI, 2015).

A alimentação fora de casa tem se tornado cada dia mais habitual aos brasileiros. Conforme dados do IBGE (2017), a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008/09) revelou que: as famílias estão gastando bem mais com alimentação fora de casa do que em 2002/03, o peso das despesas com alimentação fora de casa no orçamento das famílias subiu de 24,1% para 31,1%. Segundo dados do SEBRAE (2017), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o setor representa hoje 2,7% do PIB Nacional, enquanto que a Associação Brasileira de Indústria de Alimentação (ABIA) destaca um crescimento de 14,2% no ano.

Desse modo, este setor é muito visado por empreendedores que desejam abrir um novo negócio ou expandir sua empresa, por se tratar de um mercado em crescimento, ocasionando o aumento da competitividade entre as empresas do setor. Com isso

investimentos na tecnologia, marketing e qualificação profissional se tornam cada vez mais importantes, para o sucesso da empresa.

A concorrência no mercado incentiva o empreendedor a sempre estar inovando o seu método de agir, adaptando-se com as oscilações que o setor proporciona e, principalmente, direcionando a empresa a buscar melhoria contínua para seu crescimento.

Com o mercado globalizado o nível de satisfação dos clientes se torna primordial na busca da eficiência no atendimento. A satisfação do cliente está na melhora da qualidade dos serviços prestados e de superar as expectativas do consumidor.

Araújo *et al*, (2017) menciona que, para a sobrevivência de um restaurante, é fundamental a realização de pesquisas junto aos seus consumidores, pois eles quem determinam e qualificam a qualidade, sendo essencial ouvi-los e entrar em equilíbrio com as vontades desse público para alcançar um bom resultado no mercado.

É de grande importância um estudo de satisfação do cliente nessa organização, pois uma péssima gestão na área comercial pode resultar em uma perda significativa do consumidor, reduzindo sua carteira de clientes.

Segundo Souto *et al*, (2016) um dos primeiros modelos com a finalidade de avaliar a qualidade de serviços é o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1985).

O modelo SERVQUAL é apresentado por 22 questões, separado em dois questionários, um anterior e outro posterior a qualidade do serviço, com a finalidade de analisar as cinco dimensões. Após o entendimento do modelo, partiu-se para o estudo da adaptação feita por Souto (2016), em seu trabalho “Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária”, readaptando-a ao presente estudo. O Restaurante X atua no mercado há cerca de 10 anos e serve 350 clientes aproximadamente por dia e para o seguinte estudo foi usada uma amostra de 187 clientes durante 7 dias de coleta de dados para responder o questionário.

Diante disto define-se a seguinte pergunta problema: Qual o grau de satisfação dos clientes do Restaurante X – Palhoça – SC, de acordo com a ferramenta SERVQUAL?

Seguindo essa lógica, este estudo tem como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes do Restaurante X – Palhoça – SC, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. E os objetivos específicos analisar as cinco dimensões do modelo SERVQUAL:

- Tangibilidade
- Confiabilidade

- Receptividade
- Segurança
- Empatia

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A concorrência tem forçado os empresários e prestadores de serviços a focar mais na satisfação do cliente, pois a perda de um cliente pode custar caro, além de perder aquela única venda, a repercussão deste cliente acerca do seu serviço afetará a confiabilidade e a credibilidade da empresa. Assim a satisfação do cliente se torna um fator primordial na atividade de qualquer prestador de serviço (BULUS, 2015).

Segundo Costa *et al*, (2015), presencia-se uma sociedade muito competitivo, em qual o consumidor se enquadra em um papel significativo dentro de uma organização, deste modo sendo o diferencial entre as empresas. Assim a satisfação é o fator principal para conquistar o cliente, além de receber um feedback positivo o negócio será uma referência para conseguir novos consumidores, trazendo só ganhos (JÚNIOR *et al*, 2018).

A satisfação é o início para o surgimento da fidelização do cliente, várias ferramentas do marketing são utilizadas para desenvolver um vínculo mais forte com os consumidores (PAULA *et al*, 2016), sempre visando a frequência ou retorno do mesmo na empresa.

Para um bom resultado contínuo é necessário obter o conhecimento do que motiva a satisfação e a fidelização do cliente; um atendimento mais atencioso, estar aberto para novas sugestões e aprofundar as relações, são exemplos fundamentais para atingir uma excelência em atendimento (AUGUSTO *et al*, 2015). Ademais, traz vários benefícios para a organização – dado que – clientes satisfeitos normalmente voltam para comprar e realizam uma propaganda positiva, tornando o mesmo um vendedor ativo da empresa sem receber comissão por isso, apenas com a comunicação boca a boca (PINTO, 2005).

Além de tudo, compreender a percepção do cliente em referência aos serviços prestados na empresa e o andar da relação desta com o consumidor são indícios importantes para a tomada de decisões. Já que ferramentas como a pesquisa de satisfação abre portas para a empresa se situar na sua real posição no mercado, averiguar o atual desempenho perante aos

clientes e a partir disso tomar ações que irão encaminhar o negócio da melhor forma (VARGAS *et al*, 2015).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Fitzsimmons *et al*, (2000) a satisfação do cliente junto com a qualidade do serviço pode ser determinada pela comparação da percepção do trabalho apresentado com a expectativa do trabalho esperado. Dessa forma, quando se alcança a expectativa, o trabalho é visto como de qualidade excepcional; mas quando não se atinge a expectativa, a qualidade do serviço é considerada inaceitável.

Eventualmente cada consumidor tem uma expectativa de qualidade diferente – dado que todo indivíduo tem a sua própria característica –, dificultando cada vez mais a vida das empresas. No entanto, é necessário entender o ponto de vista do próprio consumidor referente a qualidade, visto que, a excelência de um produto ou serviço em particular é medida segundo a percepção do mesmo (SANTOS *et al*, 2015). Portanto, é de extrema importância os gestores encontrarem um meio de serviço com aspectos positivos que supram as expectativas dos compradores (MATTOS *et al*, 2019).

Segundo Stefanini *et al*, (2018) o consumidor não visa apenas o resultado do processo de produção, mas o processo em si. Em outras palavras a qualidade percebida em relação aos restaurantes não está ligada somente ao serviço ou o produto, mas sim, no conjunto de características que ao final obtém o produto. Assim, a qualidade pode ser compreendida como o conjunto das características de um serviço ou produto sobre o qual a sua capacidade de atender determinadas necessidades é sustentada (FRAGOSO *et al*, 2017).

Na atualidade para uma organização se manter competitiva no mercado é fundamental investir na qualidade de serviços, e deixar de ser uma parte opcional. Desse jeito, para qualquer tipo de empresa é de grande importância a avaliação da qualidade, pois convém como um elemento significativo das ações estratégicas das organizações (SADOYAMA *et al*, 2019). A busca de novas metodologias para entender as reais carências do cliente e modificar esses requisitos em atributos que sejam simplesmente perceptíveis pelos consumidores, manterá a empresa no mercado competitivo (DONIZETE *et al*, 2017).

Várias metodologias e estratégias estão sendo desenvolvidas a fim de possibilitar a melhoria contínua da qualidade de serviços e permitir que as organizações sejam capazes de avaliar a qualidade dos serviços ofertados. Segundo Miguel *et al*, (2004) não há uma concordância de ideias quanto à existência de uma ferramenta mais eficiente para a

mensuração da qualidade de serviços, como a escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988) descrita na próxima seção.

2.3 SERVQUAL

Desenvolvido por Parasuraman *et al.*, (1985,1988) o modelo SERVQUAL é um instrumento de mensuração que serve para medir a qualidade do serviço, considerando as expectativas com a percepção do cliente em relação ao serviço prestado (COELHO *et al.*, 2018). A diferença encontrada entre a expectativa e a percepção de qualidade é nomeado como GAP (lacunas, discrepância), dessa maneira, foi criado o Modelo Gap de Qualidade de Serviço, constituído por cinco GAPs (FONSECA *et al.*, 2018).

De acordo com Souto *et al.*, (2016), cada GAP possui a seguinte descrição: GAP 1: divergência entre a expectativa do cliente e a percepção da empresa ou serviço prestado; GAP 2: divergência entre a percepção da empresa e a especificações de qualidade ao cliente; GAP 3: divergência entre as especificações de qualidade de serviço e o seu serviço prestado; GAP 4: divergência entre a prestação de serviço e a comunicação externa ao cliente; GAP 5: divergência entre a expectativa do cliente e a percepção do mesmo referente ao serviço prestado. Assim a partir do quinto GAP deu origem ao desenvolvimento do modelo Service Quality Gap Analysis – SERVQUAL.

Conforme Junior *et al.*, (2017) no início o instrumento era dividido em dez dimensões, conhecidas como "determinantes da qualidade em serviços". À medida em que o tempo foi passando, houve uma diminuição para cinco dimensões, onde ocorreu uma melhoria nas propriedades psicométricas. São elas (CAMPOS *et al.*, 2018):

- a) Tangibilidade – Aparência do ambiente, das instalações físicas, funcionários e equipamentos.
- b) Confiabilidade – Análise da competência da empresa ao prestar serviço de acordo com o que foi combinado.
- c) Receptividade – Determinação da empresa em fornecer os serviços prestados prontamente e a disponibilidade de auxiliar os clientes.
- d) Segurança – Competência dos funcionários em transmitir confiança e segurança para seus clientes.
- e) Empatia – Capacidade de demonstrar interesse personalizado ao indivíduo de acordo com as suas necessidades.

Segundo Fernandes *et al*, (2017) esse modelo pode ser posto em prática em qualquer ocasião ou estabelecimento referente a avaliação do serviço, todavia, é sempre necessária uma adaptação conforme a circunstância no qual é aplicada. Essas informações resultantes ajudarão no controle da gerência, além de ressaltar a importância da voz do cliente nas tomadas de decisões, contribuindo nas críticas de alta qualidade nos serviços e endireitar os pontos de baixa qualidade (WOJAHN *et al*, 2018).

3 APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL

Trata-se de um estudo quantitativo, pois através de um número de entrevistados foram alcançados dados sendo – logo depois – analisados estatisticamente. De acordo com Richardson *et al*, (1999) o método quantitativo define-se através do uso da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações como no tratamento delas, mediante de técnicas estatísticas.

O método de levantamento (survey) foi utilizado como procedimento de pesquisa. Segundo Araujo *et al*, (2016) o método Survey ajuda a examinar dados sobre os comportamentos de determinado grupo, mediante de interrogação direta.

O mecanismo de coleta de dados escolhido foi o SERVQUAL, composto por 22 perguntas relacionados às cinco dimensões: Tangibilidade; Confiabilidade; Receptividade; Segurança; e Empatia. No presente estudo, foi utilizado a escala Likert para mensurar o questionário, sendo para expectativa: 1) Sem Importância; 2) Pouco Importante; 3) Importante; 4) Muito Importante; 5) Extremamente Importante. E para desempenho: 1) Péssimo; 2) Ruim; 3) Regular; 4) Bom; 5) Excelente.

Segundo Araújo *et al*, (2017) no momento em que se tem o conhecimento do tamanho da população é possível definir o erro amostral tolerável a partir das equações (1) e (2):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (2)$$

Onde n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra, E_0^2 é o erro amostral tolerável, N é o número de elementos da população e n é o tamanho da amostra.

A partir desse cálculo com o uso das equações (1) e (2), resultou que o número de pessoas – com uma amostra da população equivalente a 350 (número total de clientes) – a serem entrevistados foi de 155, com uma margem de 6% de erro. No entanto, foram desconsiderados 12 questionários por conta de estarem incompletos, assim totalizando 175 questionários aplicados e válidos.

A coleta de informações foi dividida em duas fases distintas: primeiramente o cliente responde o questionário (Tabela 1) conforme sua expectativa em relação ao serviço do Restaurante X, depois de finalizar a primeira parte o cliente responde o mesmo questionário para o desempenho em relação ao serviço prestado. Posto em prática ao longo de uma semana, referente ao mês de setembro de 2019, das 11h00 às 14h00, sendo aplicado depois do cliente terminar a refeição.

Após a coleta de todos os dados, foi realizado uma análise estatística dos resultados encontrados, com o objetivo de medir a qualidade do serviço. Subtraindo a nota média da primeira entrevista (expectativa), com a nota média que corresponde a percepção (desempenho) do cliente, ocasionando na performance em que a empresa se encaixa e podendo melhorar a qualidade do serviço ofertado pelo restaurante, segundo Salomi *et al*, (2005) (equação 3):

$$PE - EX = QUAL \quad (3)$$

Onde PE é a média da percepção do cliente, EX é a média da expectativa do cliente e QUAL corresponde a qualidade do serviço.

Quadro 1 - Questionário SERVQUAL.

Dimensão	Nº	Item de Avaliação	Expectativa	Desempenho
TANGIBILIDADE	1	Disponível de estacionamento apropriado?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	2	As instalações físicas (iluminação, mesas e expositores) devem ser visualmente atrativas e agradáveis?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	3	O ambiente deve estar sempre limpo?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	4	Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e com boa aparência (higiene pessoal)?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	5	Disponível de equipamentos modernos e conservados?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
CONFIABILIDADE	6	Cumprir com os horários estabelecidos de funcionamento (abertura e fechamento)?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	7	Registrar os pedidos sem erros?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	8	Demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	9	Passar informações de forma confiável e precisa?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
RECEPTIVIDADE	10	Os funcionários devem mostrar sempre disponíveis e atender prontamente os clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	11	Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar o cliente?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	12	Os funcionários devem atender com rapidez?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	13	Os funcionários do restaurante nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
SEGURANÇA	14	O comportamento dos funcionários devem transmitir confiança aos clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	15	Os clientes devem se sentir seguros em relação aos alimentos e os serviços prestados?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	16	Os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	17	Os funcionários devem ter conhecimentos para responder as perguntas dos clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
EMPATIA	18	Fornecer atenção individual aos clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	19	Ter a preocupação de fazer o melhor pelos clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	20	Ter horário de funcionamento conveniente para os clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	21	Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)
	22	Entender as necessidades específicas e interesses dos clientes?	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)

Fonte: Adaptado FERREIRA *et al.*, 2017.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Restaurante X situado no município de Palhoça (região metropolitana de Florianópolis) – SC, fundado em 2009, teve um início difícil como qualquer empreendimento sem um gestor com experiência no mercado. Começou apenas com dois funcionários, sendo uma cozinheira e um garçom; e teve que praticar preços abaixo dos restaurantes locais, a fim de atrair clientes e demonstrar a sua qualidade. Com o decorrer do tempo foi se adaptando e evoluindo, até os dias de hoje se tornar um restaurante conhecido e bem frequentado na

região. Dispõe de 11 colaboradores em sua empresa e tem um faturamento de aproximadamente de 200 mil reais ao mês. Sua carteira de clientes gira em torno 350 clientes fidelizados, o horário de funcionamento é das 11:00 às 14:00 de segunda-feira à sexta-feira, e nos finais de semana possui um horário diferenciado das 11:00 às 15:00. Oferece serviço de buffet e refeições por quilo, o público alvo são principalmente os funcionários do comércio local e universitários durante os dias de semana; e aos finais de semana predomina um público familiar.

Os resultados detalhados com relação a faixa etária e sexo dos respondentes estão apresentados na Tabela 1 e 2, Figuras 1 e 2.

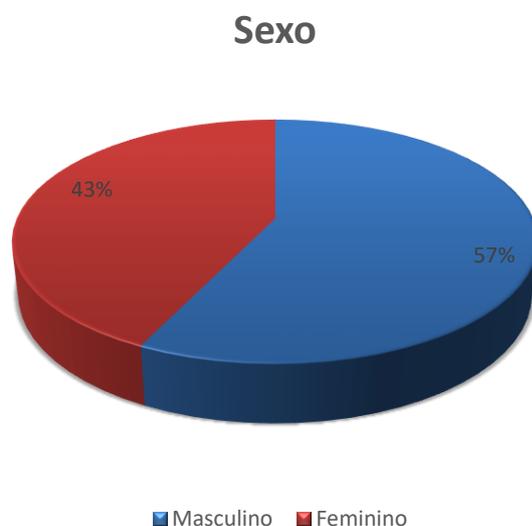
Tabela 1 – Resultados referente ao sexo dos respondentes.

	Quantidade	Quantidade	Porcentagem	Porcentagem
	Absoluta	Acumulada	Absoluta	Acumulada
Masculino	100	100	57%	57%
Feminino	75	175	43%	100%
Total	175		100%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dos 175 clientes que participaram da pesquisa, 75 eram do sexo feminino (43%) e 100 eram do sexo masculino (57%), como mostra na Tabela 1 e na Figura 1.

Figura 1 – Resultados referente ao sexo dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Tabela 2 – Resultados referente a faixa etária dos respondentes.

	Quantidade Absoluta	Quantidade Acumulada	Porcentagem Absoluta	Porcentagem Acumulada
Até 18 anos	9	9	5%	5%
De 19 à 39 anos	118	127	67%	72%
De 40 à 60 anos	42	169	24%	96%
Acima de 60 anos	6	175	4%	100%
Total	175		100%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na idade, a maior concentração vem do intervalo de 19 à 39 anos (67%), e logo em seguida o intervalo de 40 à 60 anos (24%). Também se observa que o público juvenil e os idosos estão bem abaixo das outras médias, com 5% e 4% (respectivamente) como mostra na Tabela 2 e Figura 2.

Figura 2 – Resultados referente a faixa etária dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para facilitar a apresentação dos resultados, os mesmos foram separados em tabelas e gráficos com as médias do questionário SERVQUAL, calculadas neste estudo para identificar a colocação dos respondentes.

Tabela 3 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Tangibilidade.

Dimensão	Nº	ITEM DE AVALIAÇÃO	MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP
Tangibilidade	1	Disponer de estacionamento apropriado?	3,88	2,54	-1,34
	2	As instalações físicas (iluminação, mesas e expositores) devem ser visualmente atrativas e agradáveis?	4,06	3,93	-0,13
	3	O ambiente deve estar sempre limpo?	4,82	4,42	-0,41
	4	Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e com boa aparência (higiene pessoal)?	4,53	4,54	0,01
	5	Disponer de equipamentos modernos e conservados?	3,85	3,94	0,09

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A Tabela 3 e o Gráfico 1 representa as médias da expectativa e do desempenho dos atributos da dimensão tangibilidade. As questões representadas são “Disponer de estacionamento apropriado?” (Questão 1), “As instalações físicas (iluminação, mesas e expositores) devem ser visualmente atrativas e agradáveis?” (Questão 2), “O ambiente deve estar sempre limpo?” (Questão 3), “Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e com boa aparência (higiene pessoal)?” (Questão 4), “Disponer de equipamentos modernos e conservados?” (Questão 5).

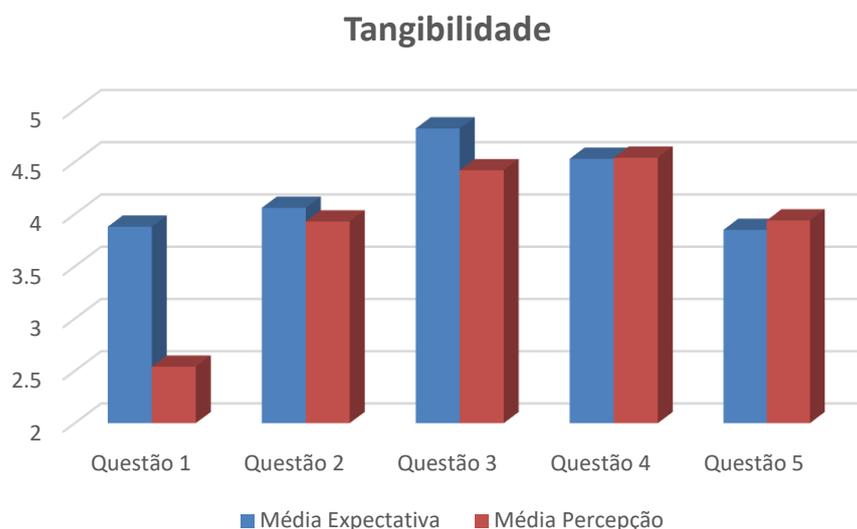
As duas questões que foram mais bem avaliadas na dimensão foram “As instalações físicas (iluminação, mesas e expositores) devem ser visualmente atrativas e agradáveis?” e “Disponer de equipamentos modernos e conservados?” ambos com o GAP positivo. Indicando que a qualidade da aparência das instalações físicas e dos equipamentos do ambiente estão agradáveis para os clientes.

A questão 4, “Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e com boa aparência (higiene pessoal)?”, apresentou um GAP positivo, mas relativamente neutro, bem próximo ao zero. Mostrando que o quesito da higiene pessoal está satisfatório, porém pode ser melhorado.

A maior discrepância negativa foi o GAP da questão 1, “Disponer de estacionamento apropriado?”, com a diferença de -1,34, o menor GAP dentre todas as 22 perguntas. Indicando que a empresa não proporciona um estacionamento adequado para o volume de clientes que frequentam o Restaurante X principalmente nos horários de pico.

Dando também destaque para a questão 3, “O ambiente deve estar sempre limpo?”, apresentou uma desigualdade grande de -0,41 em seu GAP. Assim determina que o restaurante precisa melhorar neste quesito de limpeza.

Gráfico 1 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Tangibilidade.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Tabela 4 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Confiabilidade.

Dimensão	Nº	ITEM DE AVALIAÇÃO	MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP
Confiabilidade	6	Cumprir com os horários estabelecidos de funcionamento (abertura e fechamento)?	4,53	4,69	0,16
	7	Registrar os pedidos sem erros?	4,61	4,63	0,02
	8	Demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas?	4,66	4,6	-0,06
	9	Passar informações de forma confiável e precisa?	4,6	4,51	-0,09

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

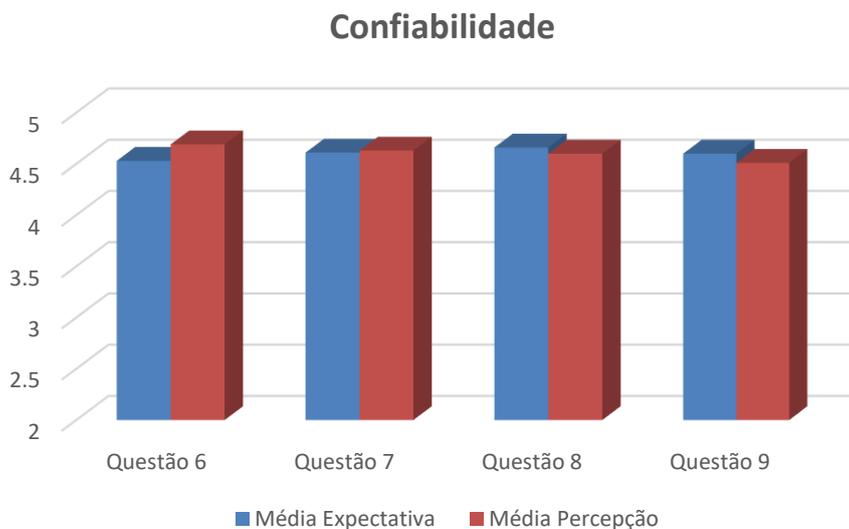
Na Tabela 4 e no Gráfico 2, pode-se visualizar as médias da expectativa e do desempenho dos atributos da dimensão confiabilidade. As questões representados são “Cumprir com os horários estabelecidos de funcionamento (abertura e fechamento)?” (Questão 6), “Registrar os pedidos sem erros?” (Questão 7), “Demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas?” (Questão 8), “Passar informações de forma confiável e precisa?” (Questão 9).

Apresentou apenas uma questão com o GAP positivo na dimensão, a questão 6, “Cumprir com os horários estabelecidos de funcionamento (abertura e fechamento)?”, diferença de 0,16. Indicando satisfação com o cumprimento do horário de funcionamento do restaurante.

A questão 7, “Registrar os pedidos sem erros?”, está bem próximo ao zero, mas apresentou um GAP positivo. Mostrando que os clientes estão satisfeitos com o quesito de registrar os pedidos.

As demais questões 8, “Demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas?”, e a questão 9, “Passar informações de forma confiável e precisa?”, atingiram uma desigualdade em seus GAPs de -0,06 e -0,09, respectivamente. Apresentando uma fraqueza do Restaurante X referente ao grau de confiança em prestar o serviço para o cliente.

Gráfico 2 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Confiabilidade.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As médias da expectativa e do desempenho da dimensão receptividade estão representadas na Tabela 5 e no Gráfico 3. As questões representadas são “Os funcionários devem mostrar sempre disponíveis e atender prontamente os clientes?” (Questão 10), “Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar o cliente?” (Questão 11), “Os funcionários devem atender com rapidez?” (Questão 12), “Os funcionários do restaurante nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes?” (Questão 13).

Tabela 5 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Receptividade.

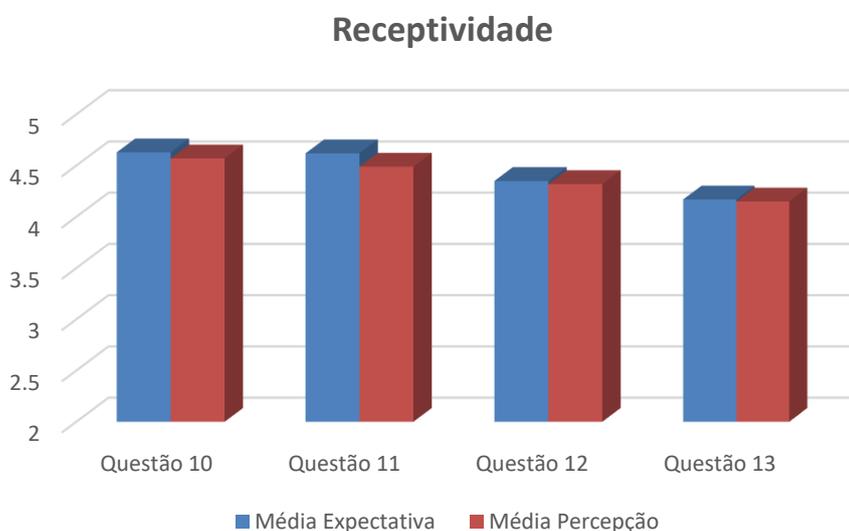
Dimensão	Nº	ITEM DE AVALIAÇÃO	MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP
Receptividade	10	Os funcionários devem mostrar sempre disponíveis e atender prontamente os clientes?	4,63	4,57	-0,06
	11	Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar o cliente?	4,62	4,49	-0,13
	12	Os funcionários devem atender com rapidez?	4,35	4,32	-0,03
	13	Os funcionários do restaurante nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes?	4,17	4,15	-0,02

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na dimensão receptividade, todos os seus GAPs estiveram abaixo da média geral de desempenho. Tendo um destaque na questão 11, “Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar o cliente?”; apresentando a maior diferença (-0,13) em seu GAP. Mostrando uma fraqueza na disposição dos funcionários no estabelecimento.

Ademais questões “Os funcionários devem mostrar sempre disponíveis e atender prontamente os clientes?”; “Os funcionários devem atender com rapidez?”; “Os funcionários do restaurante nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes?”, apresentaram GAPs negativos com uma diferença de -0,06; -0,03; -0,02, respectivamente. Indicando uma fraqueza na prontidão dos funcionários e na rapidez para atender os clientes.

Gráfico 3 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Receptividade.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Tabela 6 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Segurança.

Dimensão	Nº	ITEM DE AVALIAÇÃO	MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP
Segurança	14	O comportamento dos funcionários devem transmitir confiança aos clientes?	4,43	4,44	0,01
	15	Os clientes devem se sentir seguros em relação aos alimentos e os serviços prestados?	4,83	4,5	-0,33
	16	Os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes?	4,71	4,72	0,01
	17	Os funcionários devem ter conhecimentos para responder as perguntas dos clientes?	4,31	4,44	0,13

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

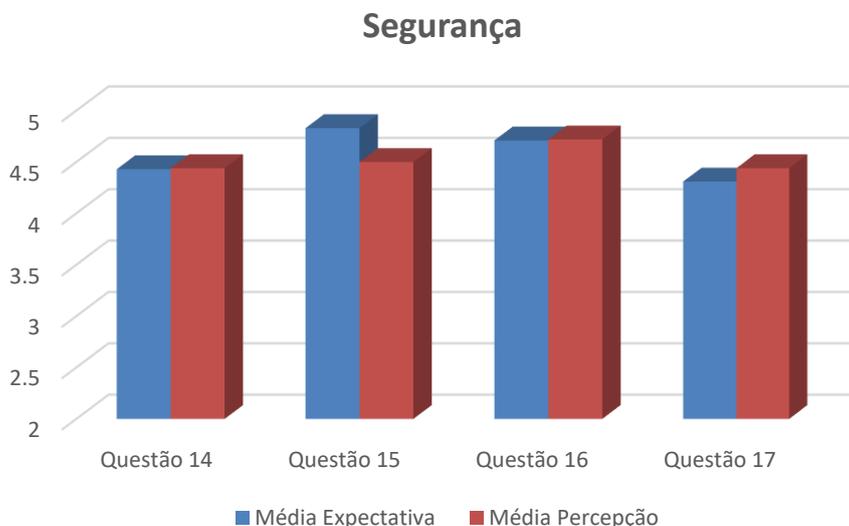
Na Tabela 6 e no Gráfico 4, pode-se visualizar as médias da expectativa e do desempenho dos atributos da dimensão segurança. As questões representados são “O comportamento dos funcionários devem transmitir confiança aos clientes?” (Questão 14), “Os clientes devem se sentir seguros em relação aos alimentos e os serviços prestados?” (Questão 15), “Os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes?” (Questão 16), “Os funcionários devem ter conhecimentos para responder as perguntas dos clientes?” (Questão 17).

A dimensão segurança apresentou uma boa média em seu GAPs, dando destaque na questão 17, “Os funcionários devem ter conhecimentos para responder as perguntas dos clientes?”, com uma diferença em seu GAP de 0,13. Indicando satisfação na transmissão de confiança e segurança do Restaurante X para os clientes.

A questão 15, “Os clientes devem se sentir seguros em relação aos alimentos e os serviços prestados?”, demonstrou um dos maiores GAPs negativo do questionário, com uma diferença -0,33. Mostrando que os clientes não estão confiantes em relação a qualidade dos alimentos que são oferecidos pelo Restaurante X, pois como demonstra na dimensão segurança, as outras questões relacionadas ao serviço prestado dos funcionários resultaram em um GAP positivo.

Além disso é importante destacar a questão 14, “O comportamento dos funcionários devem transmitir confiança aos clientes?”, e a questão 16, “Os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes?”, com uma diferença positiva em seus GAPs quase nula, ambos com uma diferença de 0,01. Indicando que os funcionários do Restaurante X estão transmitindo confiança e educação aos clientes, mas pode ser aperfeiçoado.

Gráfico 4 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Segurança.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Tabela 7 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Empatia.

Dimensão	Nº	ITEM DE AVALIAÇÃO	MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP
Empatia	18	Fornecer atenção individual aos clientes?	3,82	4,25	0,43
	19	Ter a preocupação de fazer o melhor pelos clientes?	4,5	4,5	0
	20	Ter horário de funcionamento conveniente para os clientes?	4,34	4,59	0,25
	21	Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes?	4,49	4,5	0,01
	22	Entender as necessidades específicas e interesses dos clientes?	4,29	4,33	0,04

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A Tabela 7 e o Gráfico 5 representa as médias da expectativa e do desempenho dos atributos da dimensão empatia. As questões representados são “Fornecer atenção individual aos clientes?” (Questão 18), “Ter a preocupação de fazer o melhor pelos clientes?” (Questão 19), “Ter horário de funcionamento conveniente para os clientes?” (Questão 20), “Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes?” (Questão 21), “Entender as necessidades específicas e interesses dos clientes?” (Questão 22).

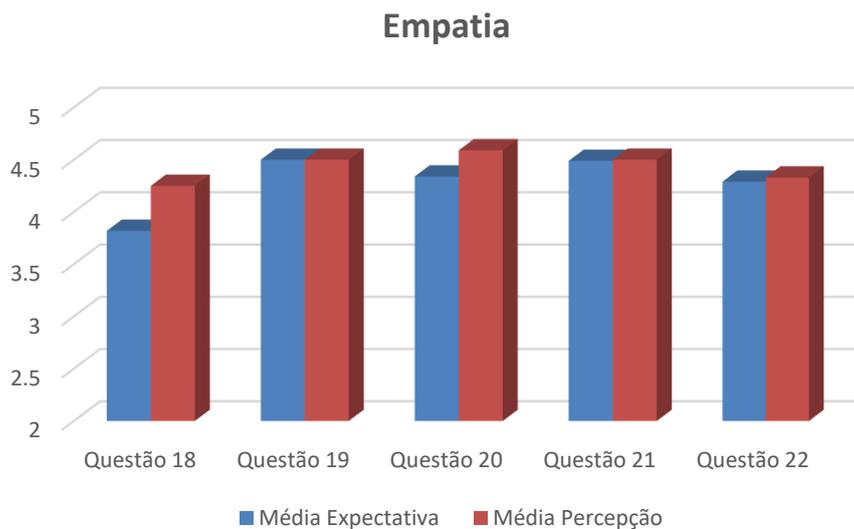
É a dimensão com os melhores resultados, significa que a empresa corresponde em 100% nesta dimensão. A questão 21 “Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes?”, e a questão 22 “Entender as necessidades específicas e interesses dos

clientes?”, ambas mostram os GAPs positivos com uma diferença de 0,01 e 0,04. Mostrando a alta empatia do Restaurante X com os seus clientes.

A questão 19, “Ter a preocupação de fazer o melhor pelos clientes?”, apresentou o único GAP igual a zero, de todo o questionário. Indicando ser um ponto forte a preocupação pelo cliente, mas ao mesmo tempo com um cuidado para não se tornar uma fraqueza do Restaurante X.

Os dois maiores GAPs positivo do questionário localiza-se na questão 18, “Fornecer atenção individual aos clientes?”, e na questão 20, “Ter horário de funcionamento conveniente para os clientes?”, apresentando uma desigualdade em seu GAP de 0,43 e 0,25 (respectivamente). Indicando que o Restaurante X consegue compreender e atender as necessidades dos clientes, resultando em uma qualidade de serviço satisfatória.

Gráfico 5 - Médias da expectativa e do desempenho na dimensão Empatia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6 RECOMENDAÇÕES

O Restaurante X através da pesquisa, conseguiu localizar seus pontos fortes e pontos fracos em relação ao serviço prestado pelo estabelecimento. Deste modo serão destacados os principais pontos positivos e os principais pontos negativos, seguidos com uma recomendação para a análise dos gestores.

Os pontos fortes estiveram nitidamente na dimensão empatia, principalmente nas questões do atendimento individual e do horário de funcionamento adequado para os clientes. Propõe-se ao responsável pelo Restaurante X uma exploração nesses pontos da empatia, uma divulgação do bom relacionamento do estabelecimento com os clientes, através de suas redes sociais – Facebook, Instagram e o próprio site do estabelecimento –. A fim de enriquecer o seu marketing digital, um ambiente web que facilita a comunicação entre o restaurante e o consumidor, resultando no aumento da sua carteira de clientes ou apenas mantendo os mesmos.

A dimensão tangibilidade apresentou os piores pontos negativos em questão da limpeza e o estacionamento. Propõe-se que os responsáveis pelo Restaurante X controlem melhor a limpeza ou tenham um treinamento mais preciso, tanto na higienização das mesas como no chão; e no quesito das vagas fazer um levantamento nas redondezas para indicar espaços para seus clientes estacionarem ou criar parcerias com os estacionamentos próximos do Restaurante X, proporcionando uma troca de favores para ambos.

Por final, a dimensão receptividade foi classificada como a pior dimensão dentre as cinco dimensões. Apresentando os quatro GAPs negativos, apesar das diferenças negativas não serem tão amplas, o ideal seria que o estabelecimento conseguisse trabalhar oferecendo um serviço equivalente ou superior a expectativa gerada pela clientela. Propõe-se que os responsáveis pelo Restaurante X efetuem um treinamento com seus funcionários com finalidade que estes sejam capazes de ter uma melhor interação com o cliente, conseguindo informá-los com precisão sobre todas as formas de serviço do Restaurante X, e atendê-los da melhor e mais rápida forma possível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo aplicou a ferramenta SERVQUAL adaptada ao contexto do serviço alimentício, especificamente, um restaurante; tendo como objetivo identificar a percepção dos clientes referente aos serviços prestados em função das 5 dimensões (Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia), e assim localizar os pontos que necessitam de melhorias no estabelecimento.

Os resultados revelam que o restaurante X apresentou um bom nível de qualidade dos serviços prestados, de acordo com a avaliação dos seus clientes. Eles alcançaram melhores índices, em um todo, nas dimensões Segurança, Confiabilidade e Empatia. Dando

destaque a dimensão Empatia apresentando todos os itens com o GAP positivo e resultados de alta qualidade. E as dimensões que apresentaram maior diferença negativa entre expectativa e desempenho foram Receptividade e Tangibilidade, analisados os Gaps individuais de cada item de avaliação, a dimensão receptividade apresentou maior quantidade de itens negativos e a dimensão tangibilidade apresentou as questões de maiores discrepâncias.

Para uma empresa, independente do seu ramo, desejar um nível de satisfação para manter-se qualificada e competitiva no mercado é essencial um investimento em todas as dimensões referente a qualidade de serviços. Esse estudo trata-se de extrema importância para a gerência, já que demonstra que em algumas questões necessitam de uma atenção melhor.

De um modo geral este estudo proporcionou um feedback positivo com relação à pesquisa de satisfação dos clientes do Restaurante situado na Grande Florianópolis – SC, em função das 5 dimensões (Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia) do modelo SERVQUAL. Além disso, o emprego da escala SERVQUAL permitiu demonstrar que algumas questões necessitam de uma maior atenção por parte da gerência.

Para próximos estudos, sugere-se a aplicação de um modelo mais detalhado sobre a parte alimentícia, para que se possa entender o resultado negativo obtido na questão 15 sobre “Os clientes devem se sentir seguros em relação aos alimentos e os serviços prestados?”.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – **Perfil da Abrasel**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html>> Acesso em 24 set. 2018.

ARAÚJO, André Muritiba et al. **Análise de qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL**. *Exacta*, v. 15, n. 4, p. 103-115, 2017.

ARAÚJO, Rosane C.; CAMPOS, Flávia de A.; BANZOLI, Célia Regina VA. **Prática musical infantil e Teoria do Fluxo: duas surveys em contexto brasileiro**. *Epistemus*, v. 4, 2016.

AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. **Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. *Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós*, Ano 5, número 18, junho de 2015.

BULUS, Gustavo Miraldes. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Hollandaise**, 2015. 37f. Monografia - Departamento de Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

CAMPOS, Ana Claudia Borges; MIGUEL, Marcelo Calderari; DE CARVALHO, Sanda Maria Souza. **Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 23, n. 52, p. 84-94, 2018.

COELHO, Júlio Alberto Silva; VIANA, Ana Sofia Costa. **A Aplicação do modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal: estudo de caso**. Marketing & Tourism Review, v. 3, n. 3, 2018.

COSTA, Ariana de Souza Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172.

FERNANDES, Alice Munz et al. **Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017.

FERREIRA, João Lucas et al. **Aplicação da Escala SERVQUAL no curso de graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial**. VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa, 2017.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Nona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, Viviane Santos et al. **Qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior em educação à distância: uma adaptação do modelo SERVPERF**. Multifaces: Revista de Ciência, Tecnologia e Educação, v. 1, n. 1, 2018.

FRAGOSO, Jaime Torres; ESPINOZA, Ignacio Luna. **Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model**. Contaduría y Administración, Volume 62, Issue 4, October–December 2017, Pages 1294-1316.

IBGE – **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017/2018**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/10448-ibge-inicia-a-pesquisa-de-orcamentos-familiares-pof-2017-2018>>. Acesso em 24 set. 2018.

JÚNIOR, Claudevan Oliveira de Jesus; CARVALHO, Carlos Frederico; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis; NETO, Flávio Monteiro da Hora; TELES, Beatriz Brito. **Análise da Satisfação dos clientes no setor de Serviços: Estudo de caso em uma Empresa distribuidora de alimentos na cidade de Nossa Senhora do Socorro –SE**. Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI, 2018.

MATTOS, Carlos; SILVA, Rodrigo Cunha. **Características da gestão de pessoas e clima para serviços em restaurantes**. Revista de Carreira & Pessoas | Vol. 9 | Nº. 1 | Ano 2019 | p. 85.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção, v.14, n.1, p.12-30, 2004.

PAULA, Lidiane da Silva; SOUZA, Antonio Carlos Breves. **Fidelização de clientes e marketing de relacionamento: um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ**. Revista Episteme Transversalis. V.10, N.1, 2016.

PELLISSARI, Anderson Soncini et al. **Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço**. InterSciencePlace, v. 1, n. 23, 2015.

PINTO, Ronaldo Carvalho. **Gestão de Clientes: A importância da retenção**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 9, n. 11, 2005.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SADOYAMA, Geraldo; SILVEIRA, Amanda Oliveira Soares Monteiro; FERNANDES, Ednólia Gomes Varjão; SADOYAMA, Adriana Santos Prado. **Avaliação da qualidade de serviços de equipe interdisciplinar nos processos educativos em diabetes**. Revista São Cristóvão (SE), v.18, n.3, p. 19-31, jan./abr.2019.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. **SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos**. Gestão & Produção, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SANTOS, Rafael; SANTOS, Lais; LIMA, Mariana; ORREGO, Roxana; CYMROT, Raquel. **Avaliação da qualidade de um curso de engenharia: uma aplicação do modelo servqual**. Revista Mackenzie de Engenharia e Computação, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 88-100, 2015.

SEBRAE – **Mercado de alimentação fora do lar**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>. Acesso em 25 set. 2018.

SOUTO, Felipe et al. **Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária**. Anais do VIII SIMPROD, 2016.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. **Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes**. Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, 12(1), pp. 57-79, jan./abr. 2018.

VARGAS, Katiúscia Schiemer; DALCIN, Catarine; HORBE, Tatiane de Andrade Neves. **Marketing de relacionamento e satisfação do cliente: um estudo no centro de integração empresa escola (ciee)**. Revista Global Manager V. 15, N. 2, 2015.

WOJAHN, Rafaele Matte; RAMOS, Sheila Patrícia; DE CARVALHO, Luciano Castro. **Proposta de modelo para avaliação da satisfação com a qualidade do ensino**. Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, v. 11, n. 1, p. 01-23, 2018.